

(Studi Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Surabaya)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Hendri Yosiana
0812015014 / FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

SKRIPSI

**PENGARUH SIKAP DAN ATRIBUT PRODUK
TERHADAP MINAT BELI PADA GREEN
PRODUCT COSMETICS**

(Studi Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Surabaya)

Disusun Oleh :

HENDRI YOSIANA
0812015014/FE/EM

Telah dipertahankan dihadapan
Dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal : 24 Februari 2012

Pembimbing :
Pembimbing Utama

Tim Penguji :
Ketua

Sugeng Purwanto, SE, MM

Dr. Prasetyohadi, MM

Sugeng Purwanto, SE, MM
Sekretaris

Rizky Dermawan, SE, MM
Anggota

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM
NIP. 196309241989031001

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH SIKAP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA GREEN PRODUCT COSMETICS (Studi Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Surabaya) ” dapat diselesaikan dengan baik.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi satu syarat penyelesaian Program Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Surabaya.

Dalam penyusunan skripsi, penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menghaturkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Progdil Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Sugeng Purwanto, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan dorongan kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Kedua Orangtuaku serta Saudara-saudaraku yang telah banyak memberikan dorongan moril maupun materil serta kesabaran yang tidak terkira sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Himpunan Mahasiswa Manajemen (HMM) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang saya anggap sebagai rumah kedua saya di kampus yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman serta secara tidak langsung telah membentuk saya menjadi pribadi yang seperti sekarang.
7. Staff Dosen Fakultas Ekonomi (Manajemen) Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih banyak.

Pada akhirnya, penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata penulis berharap, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Wassalamu’alaikum Wr. Wb.

Surabaya, Januari 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix

BAB I PENDAHULUAN

1.1	Latar Belakang Masalah.....	1
1.2	Perumusan Masalah	9
1.3	Tujuan Penelitian	9
1.4	Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1	Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	11
2.2	Landasan Teori.....	13
2.2.1	Pengertian Pemasaran	13
2.3	Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1.	Pengertian Perilaku Konsumen.....	14
2.3.1.1.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	15
2.4.	Sikap Konsumen.....	23
2.4.1.	Pengertian Sikap Konsumen.....	23
2.4.1.1.	Model Sikap	24
2.4.1.2.	Fungsi Sikap	26
2.4.1.3.	Faktor Sikap Konsumen	27
2.5.	Atribut Produk.....	28
2.5.1.	Pengertian Atribut Produk.....	28
2.5.2.	Lingkup Atribut Produk	30

2.6. Minat Beli.....	35
2.6.1. Pengertian Minat Beli.....	35
2.7. Hubungan Antar Variabel	38
2.7.1. Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	38
2.7.2. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli.....	39
2.8. Kerangka Konseptual.....	41
2.9. Hipotesis.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	45
3.2. Teknik Penentuan Sampel	45
3.3. Prosedur Pengumpulan data.....	46
3.3.1. Jenis data	46
3.3.2. Sumber Data	46
3.3.3. Metode Pengumpulan Data	47
3.4. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	47
3.4.1. Teknik Analisis	47
3.4.2. Outliers.....	48
3.4.3. Evaluasi atas Outlier	49
3.4.4. Uji Validitas	49
3.4.5. Uji Reliabilitas.....	50
3.4.6. Uji Normalitas	50
3.4.7. Multicollinearity dan Singularity.....	51
3.4.8. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	51
3.4.9. Pengujian Model dengan Two Step Approach	51
3.4.10. Evaluasi Model.....	52
3.5. Model Kerangka Penelitian.....	56

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskriptif Objek Penelitian	57
--	----

4.1.1	Profil Sari Ayu Martha Tilaar	57
4.1.2	Identitas Perusahaan	58
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	58
4.2	Deskriptif Hasil Penelitian	59
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden	59
4.2.2	Deskripsi Sikap Konsumen	61
4.2.2.1	Kognitif.....	61
4.2.2.2	Afektif	63
4.2.2.3	Konatif.....	64
4.2.3	Deskripsi Atribut Produk dan Indikatornya	66
4.2.4	Deskripsi Minat Beli dan Indikatornya	68
4.3	Analisis Data	69
4.3.1	Evaluasi Outlier	69
4.3.2	Evaluasi Reliabilitas	71
4.3.3	Evaluasi Validitas	72
4.3.4	Evaluasi Construct Reliability Dan Variance Extracted	73
4.3.5	Evaluasi Normalitas	75
4.3.6	Analisis Model SEM.....	76
4.3.7	Uji Kausalitas	79
4.4	Pembahasan	80
4.4.1	Pengaruh Sikap Terhadap Minat Beli	80
4.4.2	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli	83

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	86
5.2	Saran	87

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Top Brand Index PT.sari Ayu Martha Tilaar Tahun 2009	5
Tabel 1.2 Top Brand Index PT.sari Ayu Martha Tilaar Tahun 2010	5
Tabel 1.3 Top Brand Index PT.sari Ayu Martha Tilaar Tahun 2011	6
Tabel 3.1 Goodness of Fit Indices	53
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Keperluan	59
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Sikap dalam aspek Kognitif	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Sikap dalam aspek Afektif	63
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Sikap dalam aspek Konatif	64
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Atribut Produk	66
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Mengenai Minat Beli	68
Tabel 4.9 Outlier Data	70
Tabel 4.10 Reliabilitas Data	71
Tabel 4.11 Validitas Data	73
Tabel 4.12 Construct Reliability dan Variance Extracted	74
Tabel 4.13 Normalitas Data	75
Tabel 4.14 Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices Model One-Step Approach - Base Model	77
Tabel 4.15 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi	78
Tabel 4.16 Hasil Uji Kausalitas	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Volume Penjualan Sari Ayu Martha Tilaar.....	6
Gambat 2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	16
Gambar 2.2 Hubungan Antar 3 Komponen sikap	25
Gambar 3.1 Contoh Model Pengukuran Minat Beli	48
Gambar 3.2 Model Kerangka Penelitian.....	56
Gambar 4.1 Model Pengukuran dan Struktural	
one step approach - base model	77
Gambar 4.2 Model Pengukuran dan Struktural	
one step approach – modification	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling (SEM)

PENGARUH SIKAP DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA GREEN PRODUCT COSMETICS

(Studi Pada Produk Sari Ayu Martha Tilaar Di Surabaya)

Oleh :

Hendri Yosiana

ABSTRAKSI

Banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk yang menarik dan berusaha melakukan inovasi, baik dalam hal inovasi produk seperti pembaruan atribut produk maupun inovasi promosi bahkan beralih dan mengubah strategi perusahaan ke bisnis hijau membuat masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang sebelumnya dalam mengkonsumsi produk tidak memikirkan dampaknya bagi lingkungan, kini mulai mengalami pergeseran dengan mengkonsumsi produk yang lebih memperhatikan lingkungan. Sari Ayu Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik perusahaan Sari Ayu Martha Tilaar sudah dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (Green Product Cosmetics) di Indonesia bahkan dunia. Dari fenomena selama tahun 2009-2011, penjualan maupun brand indeks Sari Ayu tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pihak manajemen perusahaan, turunnya minat beli konsumen akan produk Sari Ayu ini kemungkinan disebabkan adanya sebuah kejenuhan dan bermunculan produk kosmetik baru dengan berbagai variasi, kemasan yang informatif, memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap dan atribut produk terhadap minat beli pada green product cosmetics (Produk Sari Ayu Martha Tilaar) di Surabaya.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 112 responden dengan menggunakan teknik Purposive sampling. Teknik analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modeling untuk mengetahui kausalitas antar variabel yang dianalisis.

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diperoleh kesimpulan bahwa faktor Sikap Konsumen berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli, tidak dapat diterima atau tidak signifikan (negatif), dan faktor Atribut Produk berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli, dapat diterima atau signifikan (positif). Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori tidak sepenuhnya didukung oleh fakta.

Kata Kunci : Sikap Konsumen, Atribut Produk, Minat Beli

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan kemajuan zaman yang terus meningkat dengan diiringi suatu era globalisasi mendorong manusia untuk giat bekerja guna meningkatkan kualitas hidupnya. Dampak dari globalisasi itu sendiri sudah memasuki hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat di dunia, akibatnya kekuatan ekonomi dan iklim dunia bisnis akan diwarnai oleh persaingan yang semakin tinggi sehingga akan menimbulkan ketidakpastian baru yang melampaui kemampuan antisipasi setiap pelaku bisnis. Perkembangan dunia industri yang semakin pesat ternyata membawa permasalahan sosial dan lingkungan hidup. Manusia sebagai subjek dalam pemanfaatan sumber daya alam memiliki peran yang sangat penting untuk membentuk suatu masyarakat yang bersahabat dengan lingkungan (environmentally friendly) dan dituntut memiliki kepedulian terhadap upaya pelestarian alam dan lingkungan serta menghormati eksistensi makhluk lain di bumi ini.

Implikasi dari era globalisasi di Indonesia adalah tumbuhnya tingkat perekonomian Indonesia tahun 2011. Berdasarkan survey majalah Bussinesweek kondisi perekonomian Indonesia tahun 2011 relatif lebih baik dibandingkan tahun 2010. selama tahun 2010, pertumbuhan ekonomi tercatat 6% sedangkan tahun 2011 mengalami pertumbuhan menjadi 6,3%. Menteri Keuangan Agus Martowardojo mengungkapkan keoptimisan pemerintah terhadap prospek tahun 2011 (Majalah bussinesweek online No 38/23 Desember 2010 – 12 Januari 2011).

Beberapa pakar ekonomi dan marketing memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri. Peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut diprediksi dapat meningkatkan kembali sektor-sektor bisnis dalam industri yang berpotensi, sehingga para produsen dalam semua industri dituntut untuk melakukan terobosan terhadap bisnis baru agar dapat mengungguli para pesaing dengan menghasilkan produk yang diinginkan dan dapat diterima oleh konsumen. Beberapa pakar ekonomi dan marketing memandang optimis pertumbuhan tersebut akan membuka peluang bisnis di beberapa sektor industri.

Salah satu sektor industri yang berpotensi adalah sektor industri kosmetik. Industri kosmetik tahun 2010 dan 2011 mengalami pertumbuhan sebesar 10%-15%, industri ini terus menerus berkembang setiap tahunnya menunjukkan bahwa sektor industri ini memberikan peluang yang cukup besar bagi perusahaan-perusahaan yang ingin memasuki industri ini (www.buyusa.gov/indonesia/en).

Sejumlah perusahaan besar kosmetik sudah tidak asing lagi di Indonesia, seperti Mustika Ratu, Martha Tilaar, Vita Pharm, Unilever, Yasulor, Ristra Indolab dan lain-lain. Perusahaan-perusahaan dalam industri kosmetik tersebut mengeluarkan berbagai brand produk yang memenuhi industri kosmetik. Persaingan dan peluang yang terjadi pada industri kosmetik menjadikan tantangan bagi perusahaan untuk terus memproduksi produk yang berkualitas, bervariasi dan dapat bersaing dengan produk-produk luar serta untuk dapat mempertahankan perusahaannya di masa yang akan datang. Salah satu perusahaan dalam industri

kosmetik di Indonesia adalah PT. Martha Tilaar. PT. Martha Tilaar telah memperoleh sebelas brand untuk portofolionya sehingga dapat melayani berbagai segmen pasar jamu dan kosmetik. Diantaranya Berto Martha Tilaar, Biokos Martha Tilaar, Sari Ayu Martha Tilaar, Belia Martha Tilaar, dan lain-lain.

Salah satu brand dari PT. Martha Tilaar adalah Sari Ayu, Sari Ayu adalah brand yang menawarkan produk kecantikan yang dikenal sebagai natural beauty care. Kata natural di sini menjadi sangat penting, karena inilah yang bisa menggambarkan siapakah Sari Ayu sesungguhnya yakni sebagai brand yang mempunyai komitmen untuk membuat produknya dengan bahan baku alami. Komitmen ini sudah dimulai sejak tahun 1970, sejak Sari Ayu berdiri yang mana pada waktu itu konsumen Indonesia lebih banyak mengonsumsi kosmetik yang mengandung zat kimiawi, Martha Tilaar sebagai pendiri brand Sari Ayu melihat adanya celah pasar ini disinilah Martha Tilaar menciptakan sebuah produk kecantikan yang alami yakni Sari Ayu Martha Tilaar.

Martha Tilaar merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang menghasilkan produk kosmetik bernuansa ketimuran dan mengandung bahan alami. Produk kosmetik perusahaan Martha Tilaar sudah dikenal sebagai salah satu produk hijau kosmetik (Green Product Cosmetics) di dunia. Hal ini terbukti dari hasil uji laboratorium di Paris yang menyatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan pada produk Martha Tilaar bebas dari bahan-bahan kimia berbahaya. Menurut Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM), bahan-bahan kimia yang berbahaya tersebut antara lain Merkuri, Hidroquinon lebih dari 2%, Asam

retrinoat, Diethylene Glicol, zat warna Rhodamin B dan Merah K3 serta Chlorofluorocarbon.

Banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk yang menarik dan berusaha melakukan inovasi, baik dalam hal inovasi produk seperti pembaruan atribut produk maupun inovasi promosi bahkan beralih dan mengubah strategi perusahaan ke bisnis hijau membuat masyarakat yang bertindak sebagai konsumen yang sebelumnya dalam mengkonsumsi produk tidak memikirkan dampaknya bagi lingkungan, kini mulai mengalami pergeseran dengan mengkonsumsi produk yang lebih memperhatikan lingkungan. Hal ini disebabkan karena mayoritas konsumen menyadari bahwa perilaku pembelian mereka secara langsung berpengaruh pada berbagai permasalahan lingkungan.

Di Indonesia sendiri kesadaran perusahaan-perusahaan terhadap masalah lingkungan hidup semakin meningkat, hal ini terlihat dengan semakin banyaknya upaya-upaya perusahaan yang menunjukkan bahwa mereka semakin peduli terhadap lingkungan. Upaya-upaya tersebut dilakukan dalam rangka membangun brand image perusahaan dimata masyarakat yang bertujuan untuk mendongkrak volume penjualan produknya.

Kesadaran akan pentingnya membangun brand image perusahaan semakin disadari oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, khususnya Sari Ayu yang mana pada tahun ini berkeinginan untuk tetap memelihara brand image perusahaanya agar lebih baik dimata masyarakat dan mampu meningkatkan minat beli terhadap produk-produknya. Tetapi dalam salah satu penghargaan mengenai kekuatan suatu merek di Indonesia yaitu Top Bran Index (TBI) ternyata Sari Ayu

berdasarkan survey TBI tersebut mengalami penurunan pada tahun 2011 dibandingkan dengan tahun 2009 dan 2010 berikut hasil pengukurannya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Sari Ayu Martha Tilaar pada tahun 2009

Anti Aging		
2009		
Merek	TBI	
Pond's	45,1%	TOP
Sari Ayu	13,5%	TOP
Olay Total Effect	11,9%	TOP
Mustika Ratu	7,6%	
Garnier	4,1%	
L'Oreal	3,2%	
Revlon	2,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel 1.2
Data Top Brand Index Sari Ayu Martha Tilaar pada tahun 2010

Anti Aging		
2010		
Merek	TBI	
Pond's	60,2%	TOP
Olay Total Effect	13,0%	TOP
Sari Ayu	9,5%	
Mustika Ratu	4,3%	
Garnier	3,8%	
Revlon	3,1%	
L'Oreal	2,3%	

Sumber : www.topbrand-award.com

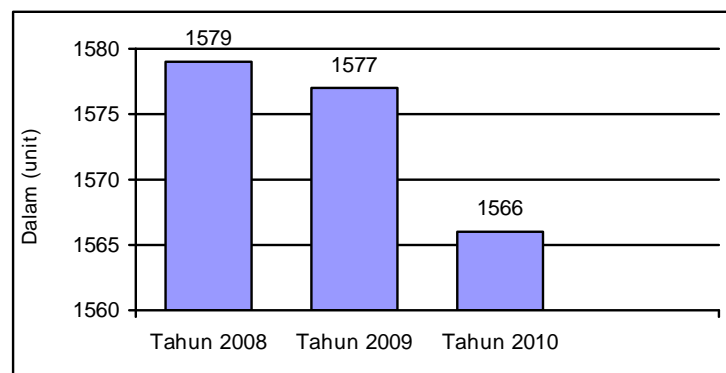
Tabel 1.3

Data Top Brand Index Sari Ayu Martha Tilaar pada tahun 2011

Anti Aging		
2011		
Merek	TBI	
Pond's	56,8%	TOP
Olay Total Effect	12,8%	TOP
L'Oreal	9,1%	
Sari Ayu	7,7%	
Garnier	5,4%	
Mustika Ratu	3,4%	
Revlon	2,5%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan hasil survei di atas menunjukkan bahwa dari tahun 2009 hingga tahun 2011 merek Sari Ayu mengalami penurunan dilihat dari presentase penilaian lembaga tersebut yaitu tahun 2009 (13,5%), tahun 2010 (9,5 %), dan tahun 2011 ini menjadi (7,7%). Indikasi lain yang menunjukkan bahwa minat beli terhadap merek Sari Ayu sedang mengalami penurunan adalah dilihat dari volume penjualan merek Sari Ayu. Berikut Gambar 1.2 menunjukkan volume penjualan Sari Ayu Martha Tilaar :

Sumber : www.sariayumarthatilaar.plc.

Annual reports 2008, 2009, 2010

Gambar 1.1

Volume Penjualan Sari Ayu Martha Tilaar

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa penjualan Sari Ayu tahun 2010 mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun 2008 dan 2009. berdasarkan hasil tersebut menunjukkan adanya sebuah kejenuhan dan penurunan minat beli terhadap Sari Ayu Martha Tilaar di pasaran dan bermunculan produk baru yang lebih menarik dipasaran. Hal ini kemungkinan disebabkan karena keunggulan produk yang disampaikan dalam iklan Merek tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenaran isi pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut, selain itu kurangnya upaya perusahaan untuk mengenalkan merek produk ke pasar dengan berbagai inovasi, misalnya dalam bentuk kemasan, dan variants yang berbeda, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli produk tersebut. Sehingga akan mendapatkan respon dari konsumen secara luas dan memiliki market share tersendiri, bahkan konsumen menjadi sangat mengenal dengan merek tersebut, sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen dalam hal ini terhadap produk Sari Ayu Martha Tilaar. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan atribut produknya yang merupakan unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi kualitas, merek, kemasan, jaminan, pelayanan dan lain-lain.(Fandy Tjiptono, 2001:103)

Menurut Fandy Tjiptono (2001:103) “ Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dijadikan dasar pengambilan

keputusan pembelian ”. Atribut produk meliputi kualitas, kemasan, merek, jaminan dan pelayanan.

Atribut produk yang digunakan antara lain merek, kualitas, desain, label, dan kemasan. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki merek yang terpercaya, kualitas yang bagus, desain yang menarik, label yang dapat menerangkan komposisi secara lengkap dari produk, dan kemasan yang unik. Atribut produk tersebut dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen sebelum membeli.

Konsumen di dalam menanggapi atribut-atribut produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai sikap berbeda-beda. Hal ini diketahui setelah perusahaan mengetahui perilaku konsumennya. Konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan tersebut. Mereka akan memberikan paling banyak perhatian pada atribut yang akan memberikan manfaat yang dicari. Sikap (attitude) seseorang adalah predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan, yang dapat memulai atau membimbing tingkah laku orang tersebut. Menurut Swasta dan Handoko definisi dari sikap adalah : Suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu obyek yang di organisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan atau secara dinamis pada perilaku. (Azwar, 1995). Engel dalam Yulistiano dan suryandari (2003 : 214) membagi sikap menjadi tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konasi.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001).

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian guna mengungkapkan sikap konsumen dan manfaat atribut produk green cosmetics dapat mempengaruhi minat beli konsumen Sari Ayu Martha Tilaar perlu dilakukan, sehingga dapat dijadikan masukan untuk perbaikan dalam bauran produk dan strategi pemasaran yang akan diputuskan oleh perusahaan. Oleh karena itu diangkatlah judul penelitian “Pengaruh Sikap dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Pada Green Product Cosmetics Di Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli pada green product cosmetics Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Surabaya?
2. Apakah atribut produk berpengaruh terhadap minat beli pada green product cosmetics Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap minat beli pada green product cosmetics Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh atribut produk terhadap minat beli pada green product cosmetics Produk Sari Ayu Martha Tilaar di Surabaya

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian dan penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi, serta bahan pertimbangan untuk evaluasi dalam menentukan strategi bisnis yang tepat dan efektif di masa yang akan datang bagi pengelola PT. Martha Tilaar

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Untuk menambah khasanah perpustakaan dan referensi bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lanjutan terhadap kajian dan pembahasan yang lebih mendalam dan lebih baik lagi di masa yang akan datang.

3. Bagi Penulis

Menerapkan teori yang diperoleh selama ini ke dalam bentuk praktek secara langsung serta untuk melatih diri untuk berfikir secara kritis dalam menghadapi masalah yang nyata di lapangan.